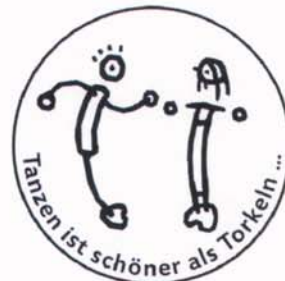


Kreisweite Gemeinschaftsinitiative „Tanzen ist schöner als Torkeln“

Situationsbeschreibung

Kinder nehmen schon früh wahr, dass alkoholische Getränke in unserer Gesellschaft eine wichtige Rolle spielen. Mit zunehmendem Alter verstärkt sich die Auseinandersetzung mit dem Thema Alkohol – von bewusster Abstinenz bis hin zu riskantem Konsum.

Die regelmäßigen Erhebungen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung zeigen, dass Jugendliche in Deutschland zwar einerseits tendenziell etwas weniger Alkohol trinken als in den zurückliegenden Jahren. Andererseits aber stehen deutsche Jugendliche zusammen mit britischen beim Alkoholkonsum europaweit an der Spitze.



Die Erhebungen zeigen darüber hinaus eine beunruhigende Tendenz: Wenn heute ein Kind oder Jugendlicher Alkohol konsumiert, dann erheblich früher, häufiger und mehr als früher. Jugendliche Bewusstes Betrinken gab es immer schon, aber nicht in dieser Häufung. *Komatrinken*, *Druckbetankung* sind umgangssprachliche Beschreibungen eines Trends bei einem viel zu großen Teil von Jugendlichen, für den Fachleute mit den englischen Begriff *binge drinking* verwenden. In der Regel spricht man von *binge drinking*, wenn innerhalb einer Stunde Mädchen 4, Jungen 5 Standardgläser Alkohol trinken. (ca. 50 g Alkohol = 1,0 bis 1,5 ‰ BAK). Hinzu kommt, dass Mädchen zum Konsumverhalten der Jungen aufschließen.

Gemeinschaftsinitiative „Tanzen ist schöner als Torkeln“

Die öffentliche Aufmerksamkeit für die Problematik frühen und regelmäßigen Alkoholkonsums bei Jugendlichen ist in den zurückliegenden Jahren gewachsen. Dieses Problembewusstsein führte Ende 1999 zur Gemeinschaftsinitiative „Tanzen ist schöner als Torkeln“. Ziel dieser Initiative ist es, dass Problembewusstsein bei Erwachsenen zu schärfen und an die besondere Verantwortung der Erwachsenen zu appellieren, Kindern und Jugendlichen nicht ahnungslos, leichtfertig oder gar vorsätzlich Alkohol zugänglich zu machen.

Zentrale Partner der Initiative sind:

- der Landrat des Rheinisch-Bergischen Kreises als Schirmherr
- die acht Rheinisch-Bergischen Kommunen mit ihren Jugend- und Ordnungsämtern
- die beiden Fachdienste für Suchtvorbeugung der Diakonie in Wermelskirchen und der Kath. Erziehungsberatung e.V. in Bergisch Gladbach
- die Kreispolizeibehörde
- der Rheinisch-Bergische Einzelhandelsverband
- das Kreisgesundheitsamt

Die Gemeinschaftsinitiative hat im Laufe der Jahre eine ganze Reihe von Aktionen und Medien entwickelt, mit denen ganzjährig die Botschaft „Kein Alkohol an Kinder und Jugendliche“ ins öffentliche Bewusstsein transportiert wird.

Idee

Die Gemeinschaftsinitiative will nicht nur bei Erwachsenen einen kritisch-reflektierten Umgang mit Alkohol fördern. Auch bei Jugendlichen wird das Bewusstsein für risikoarmen Alkoholkonsum erweitert und mit speziellen Methoden (z.B. „Rauschbrille“) der Gruppenarbeit trainiert.

Ein weiteres wichtiges Anliegen der Initiative ist es, Jugendliche für attraktive Alternativen zum Alkoholkonsum zu interessieren. Dazu gehört u.a. eine mobile Bar („BarMobil“), die als neuestes Angebot ebenfalls integraler Bestandteil der Gemeinschaftsinitiative geworden ist.

„Tanzen ist schöner als Torkeln“

Eine Gemeinschaftsinitiative im Rheinisch-Bergischen Kreis
Bausteine, Elemente und Begleitaktionen der Initiative von 1999 bis 2007



Großflächenplakat I

Ziel: Etablierung der neuen Gemeinschaftsinitiative
Zeitraum: Karnevalsdekaden in den Jahren 2000 und 2001
Verbreitung: Gesamtes Kreisgebiet an verkehrsreichen Straßen oder Kreuzungen (je Kommune 3 bis 10 Plakate)
Kosten: Jugendhilfemittel



Großflächenplakat II

Ziel: Dauer-Werbung für Gemeinschaftsinitiative
Standort: An der Gohrsmühle - Hauptverkehrsstraße in Bergisch Gladbach
Material: LKW-Folie, beidseitig bedruckt
Zeitraum: Mehrfach im Jahresverlauf
Kosten: Die Kosten für die Herstellung der Folie (rd. 1.000) hat der Junge Unternehmerclub (JUC) in Bergisch Gladbach getragen. Der JUC trägt auch die Kosten für die Montagen und Demontagen der Folie



Briefaktion

Ziel: Bekanntmachung der neuen Gemeinschaftsinitiative
Adressaten: Alle Alkoholverkaufsstellen im Kreisgebiet (Kioske, Tankstellen, Drogeriemärkte, Getränkevertriebe, Kleinmärkte, Supermärkte)
Verbreitung: Alle 8 Kommunen im RBK
Zeitraum: 2000 und 2001
Gestaltung: Individuell mit dem Wappen der jeweiligen Kommune, dem Logo der örtlichen Werbegemeinschaft, dem Logo des Fachdienstes Prävention



Plakat (A4 und A3)

Ziel: Kundenhinweis an den Alkoholregalen
Zielgruppe: Kundschaft in Alkoholverkaufsstellen
Vertrieb 1: Kreisweit zusammen mit den Briefaktionen in den Jahren 2000 und 2001
Vertrieb 2: A3-Plakat zusammen mit temporärer Gestattung des Alkoholausschanks bei Straßenfesten, ABI-Feten etc.
Ort: Zuständigkeitsbereich des Ordnungsamtes Overath



Aufkleberbogen

Ziel: Kundenhinweis an diversen Stellen in den Kassenzonen
Zielgruppe: Kundschaft in Alkoholverkaufsstellen
Vertrieb 1: Kreisweit zusammen mit den Briefaktionen in den Jahren 2000 und 2001
Vertrieb 2: Laufend bei diversen PR-Aktionen etc.



Schulungen 1

Ziel: Öffentlichkeitswirksame Darstellung des Bündnisses von Jugendschutz und Handel

Zielgruppe: Betreiber und Angestellte in Alkoholverkaufsstellen

Ort: Kassenzonen in Supermärkten

Inhalte: Jugendschutzgesetz, alkoholbedingte Straftaten (Körperverletzungen), Lebenswelt Jugendlicher, (Gemeinschaftserleben), jugendmedizinische Gesichtspunkte (Alkoholintoxikationen, Hirnreifung), Prävention als Gemeinschaftsanliegen

Beteiligte: Kommunen (JA/OWI), Fachdienst Prävention, Polizei, Gesundheitsamt/Jugendarzt



Einladungsflyer und Zertifikat

Einsatz/Ziel: Werbemittel für Schulungen

Zielgruppe: Betreiber und Angestellte in Alkoholverkaufsstellen

Schulungen: REWE Odenthal 2003, KAISER's Leichlingen 2004, REWE Overath 2005

„Zertifikat“ für Betreiber und Angestellte von Alkoholverkaufsstellen

Schulungen 2 (im Zusammenhang mit OWI-Verfahren)

Individuelle Nachschulungen für Verkaufsstellen, gegen die OWI-Verfahren eingeleitet wurden. Freiwilliges Angebot des Gladbacher Fachdienstes, auf das die örtlichen Ordnungsämter im Rahmen des OWI-Verfahrens betroffene Verkaufsstellen aufmerksam machen können.



Jugendschutzkalender

Einsatz/Ziel: Werbemittel mit Zusatznutzen (Ferienkalender und ausgewählten Internetadressen rund um Tabak, Alkohol, Drogen, Sexualität, Essen)

Zielgruppe: Jugendliche, Lehrer/-innen und andere Interessierte

Zeitraum: 2001, 2003, 2006, 2007, 2008



Mach-Bar-Tour

Ziel: Kritische und zugleich spielerische Auseinandersetzung mit Trendgetränken (Alcopops, Energizern etc.)

Zielgruppe: Schulklassen der 8. bis 9. Jahrgangsstufe

Methodik: In 3 Gruppen analysiert die Klasse reihum an 3 Stationen („Stationenlernen“) Inhaltsstoffe bekannter Trendgetränke, reflektiert spezifische Werbebotschaften bei Trendgetränken und mixt ausgewählte alkoholfreie Cocktails, die in der Schlussrunde gemeinsam verkostet werden.

Veranstaltungsdauer: 2 Stunden pro Schulklasse

Kooperation 2004: Verbraucherberatung NRW, D'f. (Erprobungsphase)

Seit 2006 fortlaufendes Angebot in Schulen



Kampagnen-Plakate in Nahverkehrsmitteln

Ziel: PR-Maßnahme für Gemeinschaftsaktion zur Bildung und Festigung einer kritischen Einstellung gegenüber jungem Alkoholkonsum

Zielgruppe: Erwachsene und ältere Jugendliche

Auflage: in allen Bussen der Wupper-Sieg Kraftverkehr AG und vielen weiteren Buslinien im Rheinisch-Bergischen Kreis

Vertrieb: über die beteiligten ÖPNV-Unternehmen

Zeitraum: Seit 2006 jeweils mehrere Wochen in der erweiterten

Karnevalszeit – seit 2007 in Kooperation mit der Stadt Leverkusen



„Flüssige Eintrittskarte“ (Unter UV-Licht lesbarer Stempel)

Ziel: Einbindung der Veranstalter mit positiver Botschaft

Zielgruppe: Veranstalter von ABI-Feiern, Jugenddiscos, Jugendpartys u.ä.

Erhalten Veranstalter zusammen mit der Gestattung vom Ordnungsamt (leihweise)

zusätzlich: Aktionsplakate A3 und Aufkleberbogen A4 sowie Broschüre

„Feste feiern“ aus dem 3-W-Verlag, Essen



„BarMobil“

Bei Schulfesten und anderen Feiern mit ausgeprägter Jugendbeteiligung ist das *BarMobil* seit dem Frühjahr 2008 eine neue öffentlichkeitswirksame Attraktion, die mit alkoholfreien Cocktails, Kaffees und „Fingerfood“ die Veranstaltungen bereichert.

Das Angebot will damit ganz im Sinne des positiv formulierten für risikobewussten und risikoarmen Genuss alkoholischer Getränke zu werben, indem

- bei Jugendlichen und Erwachsenen das Interesse gleichermaßen für attraktive Alternativen zu alkoholhaltigen Getränken geweckt wird
- das Jugendschutzanliegen der Gemeinschaftsinitiative zusätzlich und ganzjährig in die Öffentlichkeit transportiert und speziell bei Erwachsenen für aktive Unterstützung der Ziele geworben wird.